

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bir Pletok merupakan minuman khas Daerah Ibu Kota Jakarta yang dikenal di kalangan suku Betawi. Minuman ini diproduksi dengan menggunakan jahe, secang, kapulaga, kayu manis, daun pandan, serai, dan pala. Hebatnya, setiap daerah mempunyai keunikan dan variasi yang berbeda-beda dalam komposisi bahannya. Perpaduan ini memberikan nuansa rasa dan aroma berbeda yang dapat meningkatkan permintaan pembeli (Sukaesih et al., 2022). Meski namanya diawali dengan kata “Bir”, minuman Bir Pletok tidak mengandung alkohol.



Gambar 1.1 Produk Bir Pletok The Natura Milik Sriyono  
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024.

Pasalnya, Bir pletok diolah dari rempah-rempah yang mengandung bahan bioaktif. Keberadaan sejarah Bir Pletok tidak mungkin bisa dipisahkan dari kehadiran zaman kolonial Belanda karena tidak hanya menjadi bagian dari kuliner lokal, tetapi juga menyimpan nilai-nilai kultural dan sejarah yang

mendalam (Tifani, 2023). Era kolonial Belanda menyaksikan diperkenalkannya Bir Pletok ketika *wine* biasanya dikonsumsi saat berkumpul oleh penjajah Belanda. Masyarakat Betawi yang mayoritas umat Islam pun tidak simpati dengan antusiasme para pionir terhadap *wine*. Islam menganggap alkohol yang digunakan untuk membuat anggur merah adalah haram (tidak boleh dikonsumsi). Masyarakat Betawi terpesona dengan arak tersebut, namun mereka membencinya. Oleh karena itu, masyarakat Betawi mencari resep untuk membuat minuman pengganti seperti *wine*. Akhirnya terciptalah minuman yang diberi nama Bir Pletok (Kholishoh et al., 2019).

Sebagai identitas budaya Betawi, hal ini menjadi sangat relevan, mengingat perkembangan dinamika perekonomian dan keberlanjutan warisan budaya lokal. Pentingnya melestarikan kuliner tradisional ini tidak hanya untuk menjaga keberlanjutan warisan budaya. Tapi juga sebagai cara untuk memperkenalkan identitas budaya Betawi kepada generasi muda dan masyarakat luas. Dengan begitu, upaya untuk memperkenalkan minuman khas Betawi seperti Bir Pletok menjadi esensial dalam menjaga keberlanjutan dan keaslian budaya lokal di tengah arus globalisasi dan modernisasi.

Dalam konteks Bir Pletok, identitas budaya mengacu pada nilai-nilai, tradisi, dan sejarah yang terkandung dalam minuman tersebut. Penting untuk memahami bahwa Bir Pletok bukan hanya sekadar minuman biasa, melainkan juga warisan budaya yang memiliki sejarah dan nilai-nilai budaya. Kehidupan masyarakat umum sangat dipengaruhi oleh budaya, yang terdiri dari berbagai unsur seperti bahasa, tulisan, seni, musik, tari, tradisi, adat istiadat, makanan, pakaian, dan lain-lain. Kebudayaan juga penting bagi kepribadian masyarakat umum dan membentuk gaya hidup, pemikiran dan cara pandang masyarakat terhadap lingkungan sekitarnya (Anindyadevi, 2023).

Khususnya budaya Betawi, mencerminkan identitas masyarakat Jakarta yang merupakan hasil dari perpaduan berbagai elemen budaya yang berkembang di wilayah tersebut. Budaya Betawi memegang peranan penting dalam membentuk identitas masyarakat Jakarta. Di antara warisan tersebut, makanan dan minumannya memiliki peran khusus dalam mencerminkan

kekayaan kuliner dan tradisi. Beberapa makanan dan minuman yang mencerminkan kategori budaya Betawi antara lain Ketoprak, Kerak Telor, Soto Betawi, Dodol Betawi, dan tentu saja Bir Pletok. Beberapa makanan dan minuman yang mencerminkan kategori budaya Betawi antara lain Ketoprak, Kerak Telor, Soto Betawi, Dodol Betawi, dan tentu saja, Bir Pletok. Setiap hidangan ini bukan hanya mencerminkan keahlian kuliner, tetapi juga menyimpan cerita sejarah dan adat istiadat yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Meskipun memiliki potensi yang besar sebagai identitas budaya, namun tantangan dalam menghadirkan dan memperkenalkan produk lokal seperti "Bir Pletok" di pasar modern serta menjaga keasliannya menjadi isu yang perlu mendapatkan perhatian. Kurangnya minat masyarakat terhadap minuman Bir Pletok menjadi masalah utama bagi produsen minuman Bir Pletok yang pada umumnya adalah pengusaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Berdasarkan penelitian terdahulu berjudul "*Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah*" Mengungkap bahwa sebagian besar UMKM belum memiliki *brand* yang dapat menarik masyarakat, misalnya brosur, kartu nama, dan desain produk yang menarik (Setiawati et al., 2019) Padahal, strategi *branding* ini sangatlah penting dilakukan untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap Bir Pletok agar diingat oleh masyarakat. Serta merencanakan cara untuk lebih mengatur dan meningkatkan lagi nilai penjualan.

Berdasarkan hasil pra-riset, Founder Akademi Kuliner Betawi (AKB) mengatakan, mayoritas masyarakat menunjukkan kurangnya pengetahuan mengenai keberadaan Bir Pletok, dan sebagian besar di antaranya kurang tertarik untuk mencobanya (Nurdiarsih, 2020). Kurangnya pemahaman ini menciptakan kesenjangan antara nilai budaya Bir Pletok dan apresiasi masyarakat terhadapnya. Selain itu, dalam dunia pasar modern yang dipenuhi oleh berbagai produk inovatif, tantangan mengenalkan Bir Pletok dan mempertahankan keasliannya semakin kompleks. Faktor-faktor seperti penamaan "Bir" membentuk persepsi masyarakat bahwa minuman ini

mengandung alkohol. Serta dominasi merek global turut berperan dalam memperumit strategi pemasaran Bir Pletok.

Contohnya, produk minuman global dan kekinian yang digemari oleh semua kalangan khususnya para remaja adalah Chatime. Saat ini, Chatime mulai mendominasi pasar minuman di Indonesia. Merek ini tidak hanya memiliki kekuatan *branding* yang kuat, tetapi juga strategi pemasaran yang sangat agresif. Mereka menggunakan iklan media sosial, dan berbagai kampanye promosi untuk menarik konsumen. Produk-produk ini juga mudah diakses melalui gerai-gerai yang tersebar di berbagai lokasi strategis, layanan pesan antar, serta *platform online*. Dengan demikian, Chatime berhasil menjangkau berbagai segmen konsumen dan mempertahankan kehadirannya di pasar yang kompetitif.



Gambar 1.2 Produk Minuman Chatime

Sumber : Alessandrina, 2023.

Gambar 1.2 menunjukkan produk minuman Chatime yang populer dikalangan remaja. Produk ini menampilkan kolaborasi dengan Milo, sebuah merek terkenal untuk minuman coklat. Kolaborasi ini menambah variasi rasa pada menu Chatime, yang menarik minat konsumen. arian rasa yang ditawarkan dalam kolaborasi ini antara lain Milo *Chocolate Milk Tea*, Milo *Chocolate Bubble Tea*, dan Milo *Ice Blended*. Dengan desain kemasan yang menarik dan logo yang menonjol, gambar ini memperlihatkan bagaimana Chatime

memanfaatkan *branding* visual dan kemitraan strategis untuk memperkuat daya tarik produknya di pasar minuman. Hal ini membantu menciptakan citra yang kuat dan memudahkan produk ini untuk dikenali oleh konsumen di seluruh dunia.

Dalam menghadapi dominasi merek global ini, Bir Pletok perlu menerapkan strategi *branding* yang cerdas dan kreatif. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan menekankan keunikan dan keaslian Bir Pletok sebagai minuman tradisional yang sehat dan bebas alkohol. Selain itu, cerita sejarah dan nilai-nilai budaya yang terkandung dalam Bir Pletok dapat menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran. Misalnya, kampanye yang menonjolkan bagaimana Bir Pletok telah menjadi bagian dari budaya Betawi selama berabad-abad dapat menarik minat konsumen yang peduli dengan warisan budaya lokal.

Selain itu, kemasan produk juga harus menarik dan modern tanpa kehilangan sentuhan tradisional. Desain kemasan yang mencerminkan identitas budaya Betawi dapat menarik perhatian konsumen di rak-rak toko. Menggunakan media sosial untuk berbagi cerita, resep, dan manfaat kesehatan dari Bir Pletok juga dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi muda yang lebih sering menggunakan *platform* digital.

Kemudian kolaborasi dengan restoran, kafe, dan toko yang mendukung produk lokal dapat membantu meningkatkan visibilitas Bir Pletok. Misalnya, mengadakan acara bertema Betawi dimana Bir Pletok menjadi salah satu minuman utama yang disajikan dapat menarik perhatian dan minat konsumen. Program loyalitas atau diskon untuk pelanggan yang membeli Bir Pletok secara rutin juga bisa menjadi strategi efektif untuk meningkatkan penjualan.

Padahal, sebagaimana diungkapkan sebelumnya, Bir Pletok tidak mengandung alkohol. Mispersepsi ini menjadi salah satu hambatan dalam mengenalkan Bir Pletok kepada masyarakat yang mungkin enggan mencoba karena alasan agama atau preferensi pribadi. Hal ini tentu akan menjadi permasalahan terkait Bir Pletok sebagai identitas budaya Betawi. Jika tidak dilestarikan, dan diperkenalkan secara baik, Bir Pletok akan kehilangan identitasnya sebagai bagian dari kuliner khas Betawi. Identitas budaya itu

sendiri mencerminkan jati diri atau ciri khas, mewakili warisan sejarahnya, dan memperlihatkan keunikan serta kekayaan budayanya (Anindyadevi, 2023).



Gambar 1.3 Produk Bir Pletok The Natura Milik Sriyono  
Sumber : Dokumentasi Peneliti, 2024.

Berdasarkan pra-riset pula, terlihat bahwa salah satu dari produk UMKM dalam kemasan botol Bir Pletok, fokus utama pada desain komunikasi visual hanyalah tulisan "Bir Pletok." Meskipun menciptakan identitas yang jelas, penekanan yang berlebihan pada elemen ini dapat dianggap kurang inovatif dan terkesan monoton dalam konteks strategi *branding*. Strategi yang kurang menarik ini terletak pada minimnya variasi elemen visual yang dapat memberikan nuansa lebih dalam terkait cerita Bir Pletok. Sementara manfaat dari Bir Pletok, keunikan rasa dan warisan budayanya, penting untuk disoroti. Kurangnya eksplorasi visual dapat mengurangi daya tarik bagi konsumen yang terbiasa dengan pendekatan kreatif dalam *branding* produk. Selain itu, tulisan produk yang bersifat unik perlu lebih diperkuat agar dapat menjadi elemen penarik perhatian yang lebih kuat dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, para pelaku UMKM sebagai produsen Bir Pletok dihadapkan pada *urgensi* mengadopsi strategi *branding* yang kreatif dan efektif.



Gambar 1.4 Pameran Produk Bir Pletok Rosha Batavia Milik Ernawati di Grand Indonesia

Sumber : *Instagram @Kulinerbetawi\_ros*ha, 2023.

Minuman tradisional Bir Pletok bisa merambah ke kancah internasional di tangan pengusaha yang tepat. Seperti yang dilakukan Ernawati, Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) sekaligus Ketua Komunitas Kelurahan Usaha Tanah Baru (Utaba) asal Kelurahan Tanah Baru, Kecamatan Beji yang berhasil membawa Bir Pletok ke Singapura hingga Amerika.

*"Alhamdulillah Bir Pletok dengan nama usaha "Rosha Batavia" sudah ikut pameran nasional hingga internasional. Sudah merambah ke Singapura, Bangkok, Dubai hingga Amerika. Akhir bulan ini InsyaAllah kami berangkat pameran ke Kuala Lumpur, Malaysia. Selain itu minuman rempah saat ini sangat dicari oleh pembeli. Karena keunikan namanya, maka banyak pembeli yang tertarik. Bir pletok kami juga menjadi welcome drink salah satu hotel di Jakarta "* (Ernawati, 2023).

Dengan demikian, keberhasilan Ernawati dalam membawa Bir Pletok ke kancah internasional menunjukkan pentingnya inovasi dan pemasaran yang efektif dalam mempromosikan produk tradisional. Melalui usahanya yang dinamai "Rosha Batavia", Ernawati mampu memperkenalkan Bir Pletok ke berbagai negara seperti Singapura, Bangkok, Dubai, dan Amerika Serikat. Kesuksesan ini dicapai dengan mengikuti berbagai pameran nasional dan internasional, yang tidak hanya memperluas pasar tetapi juga meningkatkan

visibilitas produk. Sehingga implementasi dari strategi yang mencakup partisipasi aktif dalam pameran, promosi keunikan produk, dan penempatan produk di tempat-tempat strategis, dapat menarik perhatian konsumen secara global.



Gambar 1.5 Produk Bir Pletok Rosha Batavia Milik Ernawati  
Sumber : *Instagram @Kulinerbetawi\_rosha*, 2023.

Pada gambar 1.4 terlihat bahwa produk Bir Pletok Rosha Batavia Milik Ernawati memiliki desain komunikasi visual yang telah menciptakan identitas yang jelas, dan memiliki nilai estetika yang menarik. Seperti pemilihan warna, *font*, dan elemen grafis lainnya telah sesuai dengan citra dan nilai-nilai Budaya Betawi. Selain itu, penyematan nama "Rosha Batavia" sebagai bagian dari merek telah menciptakan keterkaitan dengan sejarah dan warisan kota Batavia yang kini dikenal sebagai Jakarta. Ini artinya, tidak hanya menciptakan produk yang memikat hati konsumen secara visual, tetapi juga menciptakan rasa terikat dengan warisan budaya yang khas dari Betawi.

Berdasarkan data di atas, bahwa persepsi Bir Pletok yang mengandung alkohol bisa diatasi dengan menggunakan pendekatan strategi *branding* yang tepat. Pentingnya strategi *branding* terletak pada kemampuannya untuk

menciptakan citra yang melekat di benak masyarakat, sehingga Bir Pletok tidak hanya diidentifikasi sebagai minuman tradisional, tetapi juga sebagai bagian tak terpisahkan dari kekayaan budaya Betawi. Ketika mereka berupaya mengembangkan perusahaannya, para pelaku UMKM akan mendapatkan manfaat dari hal ini. Pengusaha produk telah meningkatkan kesadaran konsumen dalam memilih produk dengan mengembangkan *branding* yang tepat, terutama dengan memanfaatkan promosi yang tepat.

Sehingga terbangun persepsi yang kuat terhadap suatu produk (*sharing product perception*) dikalangan pembeli. Pada akhirnya berdampak pada pengambilan keputusan (Setiawati et al., 2019). Terutama pada minuman Bir Pletok yang merupakan salah satu bagian dari sejarah nusantara dan juga warisan budaya yang harus dipertahankan eksistensinya hingga saat ini. Oleh karena itu, penelitian kualitatif ini akan menggali lebih dalam mengenai strategi *branding* yang dapat diterapkan untuk memperkenalkan dan menciptakan citra "Bir Pletok" sebagai produk lokal yang merepresentasikan identitas budaya Betawi.

## **1.2 Rumusan Masalah Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah penelitian adalah bagaimana strategi *branding* produk lokal Bir Pletok sebagai identitas budaya Betawi di tengah merek global?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari permasalahan yang telah dirumuskan oleh peneliti, tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi *branding* produk lokal Bir Pletok sebagai identitas budaya Betawi di tengah merek global.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan pengetahuan baru di bidang ilmu komunikasi, khususnya pada mata kuliah

Marketing *Communication* terkait dengan konsep strategi *branding* dalam konteks produk lokal dan komunikasi budaya.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan praktis bagi pelaku UMKM dalam meningkatkan minat masyarakat melalui pengembangan strategi *branding* yang efektif. Serta membantu pelaku UMKM memahami peran *branding* sebagai strategi penting untuk pengembangan bisnis mereka.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman peneliti mengenai strategi *branding* produk lokal terhadap identitas budaya Betawi.